

BAB II

GAMBARAN UMUM MENSTRUAL CUP DAN PROFIL RESPONDEN

2.1 Sejarah Produk *Menstrual cup*

Transformasi dalam penggunaan produk menstruasi dari masa ke masa merupakan proses yang berjalan seiring dengan perkembangan pengetahuan dan peningkatan ketersediaan sumber daya. Dari produk tradisional hingga produk yang lebih modern, produk menstruasi telah mengalami evolusi yang signifikan dalam menyediakan solusi yang lebih praktis dan nyaman bagi penggunanya. Berbagai perusahaan telah berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menciptakan produk yang tidak hanya efektif dalam menjaga kebersihan, tetapi juga nyaman digunakan dan ramah lingkungan. Perubahan ini mencerminkan bagaimana pengetahuan dan teknologi telah digunakan untuk meningkatkan kualitas hidup wanita dalam hal kebersihan personal dan kesehatan reproduksi, dengan menciptakan produk yang lebih sesuai dengan preferensi wanita.

Dilansir dari Lunette.com, *Menstrual cup* memiliki sejarah panjang yang dimulai sejak pertengahan abad ke-19. Versi pertama dari *menstrual cup* dipatenkan di Amerika Serikat pada tahun 1860-an dan 1870-an, dengan desain awal berbentuk kantung yang dimasukkan ke dalam vagina dan diikatkan pada sabuk. Desain prototipe tersebut meskipun inovatif untuk zamannya, tidak pernah berhasil meraih kesuksesan komersial yang signifikan karena berbagai keterbatasan teknologi dan sosial pada masa itu.

Pada awal abad ke-20, lebih banyak jenis produk menstruasi yang dikembangkan. Beberapa produk ini memiliki katup dan dirancang untuk dikosongkan tanpa harus dilepas dari vagina. Inovasi ini menunjukkan usaha terus-menerus untuk menemukan solusi yang lebih nyaman dan praktis bagi perempuan selama menstruasi. Namun, seperti desain prototipe awal, produk-produk ini juga menghadapi berbagai tantangan dalam penerimaan pasar.

Desain *menstrual cup* modern yang digunakan saat ini, pertama kali dipatenkan pada tahun 1937 oleh aktris Amerika, Leona Chalmers (Rosas, 2021). Desainnya terbuat dari karet lateks dan dimaksudkan untuk menjadi alternatif yang dapat digunakan kembali, nyaman, dan higienis untuk produk menstruasi tradisional seperti pembalut dan tampon. Chalmers juga mematenkan *menstrual cup* komersial pertama pada tahun yang sama. Meskipun ide ini revolusioner, penerimaannya di masyarakat tetap terbatas karena berbagai faktor, termasuk ketidaknyamanan masyarakat dalam membicarakan kesehatan reproduksi perempuan dan stigma yang melekat pada menstruasi.

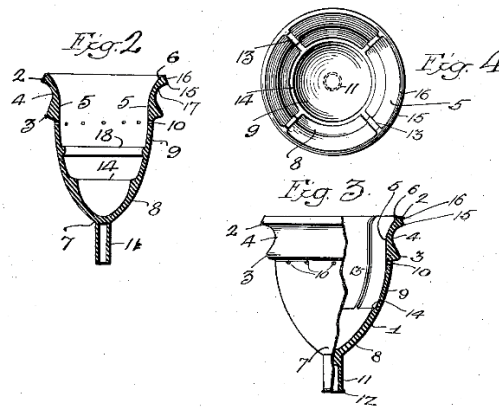
Aug. 3, 1937.

L. W. CHALMERS

2,089,113

CATAMENIAL APPLIANCE

Filed July 11, 1935



Gambar 2.1 Desain Menstrual cup yang dipatenkan oleh Leona Chalmers

Hambatan produk *menstrual cup* sebagai produk komersial diakibatkan oleh kekurangan karet selama Perang Dunia II. Selama perang, bahan-bahan seperti karet menjadi sangat terbatas dan digunakan terutama untuk keperluan militer, sehingga produksi *menstrual cup* harus dihentikan. Baru pada akhir 1980-an mereka diperkenalkan kembali dengan pembuatan *menstrual cup* "The Keeper," yang masih dijual hingga hari ini. Cangkir ini terbuat dari karet lateks alami dan menandai kembalinya minat terhadap produk menstruasi yang dapat digunakan kembali.

Pada tahun 1960-an dan 1970-an, publik diperkenalkan dengan *menstrual cup* sekali pakai, salah satunya merek Tassaway. Namun, produk-produk ini gagal mendapatkan perhatian yang signifikan di pasar. Faktor-faktor yang berkontribusi terhadap kegagalan ini termasuk kurangnya pendidikan dan informasi mengenai penggunaan *menstrual cup*, serta

preferensi yang kuat terhadap produk menstruasi sekali pakai seperti tampon dan pembalut.



Gambar 2.2 Keeper Cup

Baru pada awal abad ke-21 *menstrual cup* yang terbuat dari silikon medis menjadi populer. Silikon medis menawarkan opsi yang lebih aman dan lebih efektif bagi mereka yang alergi terhadap lateks, dan memiliki keuntungan tambahan berupa daya tahan yang lebih lama dan kenyamanan yang lebih baik. *Menstrual cup* dari silikon medis ini lebih mudah diterima oleh masyarakat modern yang semakin sadar akan pentingnya praktik kesehatan yang aman dan ramah lingkungan.

Sepanjang sejarah *menstrual cup*, telah ada berbagai inovasi dan perbaikan, didorong oleh keinginan untuk menciptakan alternatif yang lebih nyaman, terjangkau, dan ramah lingkungan terhadap produk menstruasi tradisional. Inovasi-inovasi ini mencakup perbaikan dalam desain, bahan, dan cara penggunaan, yang semuanya bertujuan untuk meningkatkan

pengalaman pengguna. Meskipun menghadapi tantangan awal, seperti stigma sosial dan kendala produksi, *menstrual cup* telah mendapatkan popularitas selama bertahun-tahun. Peningkatan kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan praktik ramah lingkungan telah memainkan peran besar dalam adopsi *menstrual cup* modern.

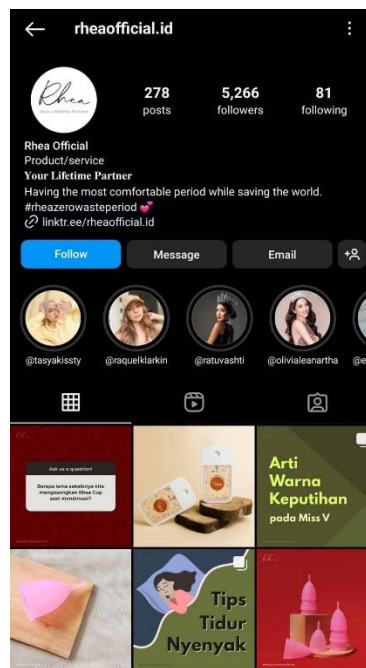
Dalam beberapa dekade terakhir, kampanye edukasi dan advokasi kesehatan menstruasi telah membantu mengurangi stigma seputar menstruasi dan mendorong lebih banyak perempuan untuk mencoba *menstrual cup*. Organisasi kesehatan dan lingkungan juga mendukung penggunaan produk menstruasi yang dapat digunakan kembali sebagai cara untuk mengurangi limbah dan dampak lingkungan. Dengan begitu, *menstrual cup* tidak hanya dilihat sebagai alat kesehatan pribadi tetapi juga sebagai langkah penting dalam mendukung keberlanjutan dan kesehatan lingkungan.

2.2 Bisnis *Menstrual cup* di Indonesia

Di Indonesia, peningkatan kesadaran tentang pentingnya menjaga lingkungan telah mendorong pertumbuhan dan perkembangan perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk ramah lingkungan, termasuk dalam bidang kesehatan reproduksi wanita. Salah satunya yang cukup signifikan adalah ketersediaan produk *menstrual cup*. Ecotalk, G Cup dan Rhea Cup beberapa perusahaan yang menawarkan produk *menstrual cup*. Bisnis-bisnis tersebut secara proaktif berusaha memberikan solusi alternatif bagi

wanita Indonesia yang lebih ramah lingkungan dan berkelanjutan dalam menjalani siklus menstruasi mereka. Produk-produk mereka dirancang dan diproduksi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan, dan membantu mengurangi jumlah sampah yang dihasilkan dari produk higienis wanita sekali pakai.

Seiring dengan meningkatnya jumlah perusahaan yang bergerak di industri ini, perempuan Indonesia memiliki pilihan yang lebih luas untuk memilih barang-barang yang ramah lingkungan.



Gambar 2.3 Sosial Media Salah Satu Bisnis Menstrual cup di Indonesia

Di Indonesia sendiri, *menstrual cup* yang ditawarkan biasanya terbuat dari bahan silikon yang berkualitas medis atau dikenal dengan istilah

medical grade silicon. Bahan ini dipilih karena memiliki beberapa keunggulan, seperti ketahanannya terhadap mikroorganisme, tidak mengandung bahan berbahaya, serta mudah untuk dibersihkan. Selain itu, bahan silicon ini juga cenderung tidak menyebabkan iritasi pada kulit sensitif, menjadikannya pilihan yang aman dan nyaman bagi banyak perempuan.

Banyak bisnis yang menjual *menstrual cup* di Indonesia juga menawarkan variasi produk dengan berbagai fitur tambahan, seperti desain ergonomis untuk kenyamanan lebih, dan beberapa bahkan memiliki lapisan anti-bocor untuk keamanan ekstra selama penggunaan. Harga untuk satu *menstrual cup* di Indonesia umumnya berkisar antara Rp 170.000 hingga Rp 250.000. Kisaran harga ini cukup beragam dan dapat mencakup variasi produk dari yang standar hingga yang memiliki fitur tambahan, seperti desain khusus atau paket dengan aksesoris pembersih.

Menstrual cup yang tersedia di pasaran juga datang dalam berbagai ukuran, mulai dari ukuran kecil (S) hingga besar (L), untuk memastikan dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing individu. Ukuran ini biasanya didesain untuk memberikan kenyamanan dan keamanan maksimal selama penggunaan. Beberapa merek bahkan menyediakan panduan ukuran yang lebih spesifik untuk membantu pengguna memilih ukuran yang paling cocok berdasarkan berbagai faktor, seperti usia, pengalaman melahirkan, dan tingkat kenyamanan yang diinginkan.

Bisnis-bisnis yang menjual *menstrual cup* di Indonesia umumnya memanfaatkan berbagai platform marketplace untuk menawarkan produknya kepada konsumen. Platform seperti Shopee menjadi salah satu saluran utama yang digunakan oleh banyak penjual untuk memasarkan produk mereka. Marketplace ini tidak hanya menyediakan akses yang lebih luas kepada konsumen di seluruh Indonesia, tetapi juga menawarkan berbagai fitur yang memudahkan transaksi, seperti pembayaran yang aman, berbagai pilihan metode pembayaran, serta sistem pengiriman yang terpercaya dan efisien.

Pada akhirnya, inisiatif ini tidak hanya berkontribusi pada upaya global untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan, namun juga dapat memberikan bantuan dalam menciptakan kesadaran bagi masyarakat umum tentang pentingnya keberlanjutan dan penggunaan produk yang dapat digunakan kembali. Dengan demikian, perusahaan-perusahaan seperti G Cup, Rhea Cup, dan banyak bisnis lainnya yang menawarkan produk ramah lingkungan,

2.3 Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2.1 Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
16 – 18	4	4%
19 – 21	34	34%
22 – 24	52	52%
25 – 27	10	10%
Jumlah	100	100%

Jika dilihat dari usia, mayoritas responden berada dalam rentang usia 22 hingga 24 tahun. Kelompok usia ini mendominasi survei, mengingat sebagian besar dari mereka adalah mahasiswi yang berada pada tahap akhir masa studi di perguruan tinggi. Usia ini dianggap relevan karena mereka cenderung lebih sadar akan isu-isu lingkungan dan terbuka terhadap produk-produk ramah lingkungan seperti *menstrual cup*. Selanjutnya, kelompok terbanyak kedua adalah usia 19 hingga 21 tahun. Partisipasi kelompok usia ini memberikan perspektif mengenai bagaimana pengetahuan tentang produk hijau pada usia yang lebih muda termasuk pelajar yang belum menempuh pendidikan tinggi. Komposisi kelompok usia 25 hingga 27 tahun termasuk sedikit namun memberikan kontribusi wawasan tentang bagaimana kepedulian lingkungan dan pengetahuan tentang produk hijau mempengaruhi niat pembelian mereka terhadap *menstrual cup* berdasarkan perspektif generasi Z yang lebih tua.

2.4 Profil Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 2.2 Responden Berdasarkan Domisili

Kecamatan	Frekuensi	Persentase
Banyumanik	10	10%
Candisari	4	4%
Gajahmungkur	4	4%
Gayamsari	2	2%
Gunungpati	10	10%
Ngaliyan	3	3%
Semarang Barat	6	6%
Semarang Selatan	3	3%
Semarang Tengah	12	12%
Semarang Timur	4	4%
Tembalang	42	42%
Total	100	100%

Data yang ditampilkan di atas memberikan gambaran rinci mengenai domisili para responden penelitian. Dari data tersebut, terlihat bahwa mayoritas responden berasal dari kecamatan Tembalang dan Banyumanik. Menariknya, sebagian besar dari mereka adalah perempuan dari generasi Z. Kecenderungan ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor. Wilayah tersebut dikenal sebagai pusat pendidikan dengan banyak institusi pendidikan tinggi, sehingga tidak mengherankan jika banyak mahasiswa, terutama mahasiswi, yang memilih untuk tinggal di sana. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa lokasi dan demografi memainkan peran penting dalam distribusi responden penelitian ini.

2.5 Profil Responden Berdasarkan Profesi

Tabel 2.3 Responden Berdasarkan Profesi

Profesi	Frekuensi	Persentase
Pelajar	3	3%
Mahasiswa	80	80%
Wiraswasta	8	8%
Karyawan Swasta	9	9%
Jumlah	100	100%

Mayoritas responden dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa, yang mencakup 80% dari total responden. Adapun hal ini mengemukakan bahwa sebagian besar data yang dikumpulkan berasal dari perspektif mahasiswa yang mencerminkan pengalaman dan pengetahuan dari responden. Selain itu, survei juga diikuti oleh responden dengan berbagai latar belakang lainnya, termasuk tiga orang pelajar yang masih berada pada jenjang sekolah menengah. Selanjutnya, terdapat Sembilan orang karyawan swasta yang turut serta dalam survei ini. Partisipasi karyawan swasta membawa pengalaman yang berbeda dari pengalaman mahasiswa dan pelajar. Dengan komposisi responden yang bervariasi, hasil survei diharapkan dapat mencerminkan berbagai sudut pandang yang lebih luas, meskipun mayoritas masih didominasi oleh mahasiswa. Hal ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif dan mendalam mengenai subjek yang dibahas dalam survei.

2.6 Profil Responden Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan

Tabel 2.4 Responden Berdasarkan Uang Saku/Penghasilan

Penghasilan	Frekuensi	Persentase
$\leq$ Rp 1.000.000	2	2%
> Rp 1.000.000 - Rp 3.000.000	58	58%
> Rp 3.000.000 - Rp 5.000.000	23	23%
> Rp 5.000.000 - Rp 7.000.000	12	12%
$\geq$ Rp 7.000.000	5	5%
Total	100	100%

Berdasarkan data yang dikumpulkan mengenai penghasilan atau uang saku responden, mayoritas dari responden merupakan mahasiswa yang belum memiliki pekerjaan tetap. Oleh karena itu, rentang penghasilan atau uang saku yang paling umum dipilih oleh para responden adalah antara Rp 1.000.000 hingga Rp 3.000.000 yang mencakup lebih dari setengah jumlah keseluruhan responden. Sementara rentang penghasilan terbanyak selanjutnya adalah > Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000. Rentang ini mencerminkan realitas keuangan sebagian besar mahasiswa yang bergantung pada uang saku dari orang tua untuk melakukan pemenuhan terhadap kebutuhan sehari-hari.